

# CONNECTED TV

## TEK SAYFA



CTV, OTT (Over-the-top)'nin bir alt kümesidir. Doğrudan internete bağlı (Akıllı TV) veya bir oyun konsolu veya akış cihazı (örn. Apple TV, Roku vb.) aracılığıyla internete bağlı TV ekranıdır. Video içerik internet üzerinden TV ekranına ulaştırılır. CTV envanterinin medya satın alımının genellikle büyük ekran formatında çalıştığı varsayılmalıdır.

### Önemli Fırsatlar

1. Tüketiciler en sevdikleri programları büyük ekranda izlemek isterken içeriğe erişim için daha fazla seçenekle birlikte geleneksel yayın ortamlarından uzaklaşıyorlar. CTV, bu kitleleri yeni, erişilebilir izleme platformlarında takip etme ve yeniden fethetme fırsatı sunarak, geleneksel lean-back (pasif) ortamların büyük ekran hissinden yararlanırken daha kişisel, lean-forward (aktif) etkileşimler sunuyor.
2. CTV, veriye dayalı reklam envanteri ile pazarlamacılar için kitle tabanlı yeni bir alan açıyor.
3. Kişiyeye özel reklamlar. Daha fazla hedefleme özelliği sayesinde CTV, reklamları belirli kitleler için ilgili mesajla kişiselleştirmemize olanak tanıyor. Ayrıca, reklamlar video akışının içerisine bağlamsal olarak veya bir alt bant olarak yerleştirilebiliyor.



### Ölçüm Konuları

1. Pasif hane halkı etkileşimini marka veya satış sonuçlarıyla ilişkilendirmek için CTV sağlayıcıları, etkileşim izleme şirketleri ve ölçüm şirketleriyle ortaklıklar kurulabilir.
2. Güncel etkileşim takibinin mümkün olmadığı durumlarda CTV etkileşim olasılığını modellemek için medya tüketim ölçümleri veya reklam görme olasılığı kullanılabilir.
3. Önemli harcamalar için, toplam yatırım getirisini (ROI) anlamak üzere çeşitli veri setlerine (anket, satış ve medya harcaması / dağıtım verileri gibi) dayalı olarak CTV'nin artan etkisini modellemek için ek veri modelleri kullanılabilir.
4. Amaca yönelik pasif etkileşim izleme panelleri ile daha özel yaklaşımlar geliştirilebilir (örn. mobil ölçüm kullanarak)
5. Teknolojinin bunu desteklemeye müsait olduğu bazı pazarlarda interaktif panel yaklaşımları da mümkün olabilir.

### Temel Zorluklar

1. **Ölçek** - Hızlı büyümesine rağmen CTV hala oldukça yeni ve genellikle ölçekten yoksun olduğu düşünülüyor. CTV envanter havuzları da çok siloludur, bu da sınırlı ve bölünmüş bir erişim sahibi oldukları anlamına gelir.
2. **Fraud** - 2020 ve 2021 yılları arasında, CTV ad-fraud %70 oranında arttı ve geçen yıl Programatik CTV'ye gelen trafiğin yaklaşık %15'inin geçerli olduğu tahmin ediliyordu.
3. **Ölçümleme ve İlişkilendirme** - CTV'de ölçümlemeye yönelik genel bir yaklaşım bulunmamaktadır. Başlangıç maliyeti nedeniyle algılanabilir şekilde daha marka odaklı olması, herhangi bir ölçüm gelişiminin yönünü etkilemektedir. Şu anda hem geleneksel TV hem de daha geleneksel On line Video ölçümü arasında uygun bir ayırım bulunmamaktadır.

### Çözümler

1. **Ölçek** - İzleyici kitlesinin parçalanmasıyla birlikte, reklamverenlerin ölçek oluşturmak ve geleneksel TV aboneliklerini iptal edenler (cord-cutters) ile geleneksel TV aboneliklerine karşı olanlardan (cord-nevers) oluşan bu kitlelere ulaşmalarını sağlamak için medya karmalarına CTV'yi dahil etmeyi düşünmeleri önemlidir. Artık, özellikle özel pazar yeri (Private Market Place) ve programatik garantili satınalma süreçleri aracılığıyla çok özel kitlelere erişmek ve hitap etmek için daha büyük fırsatlar bulunmaktadır. Bu durum, daha küçük ve daha hedefli kitlelere ulaşmak isteyen küçük reklamverenlere de fayda sağlayabilir.
2. **Fraud** - Yüksek CPM ve talep fraud'a yol açmaktadır. Sunucu Tarafı Reklam Ekleme (SSAI) de bu durumun tespit edilmesini zorlaştırıyor. Hem medya sahibi hem de işlemin gerçekleştiği uygulama mağazası tarafından app-ads.txt'de bildirilen doğrulanmış satıcı bilgisi, sahte envanteri büyük ölçüde azaltabilir. Fraud'un erken tespiti ve ortadan kaldırılması yoluyla CTV fraud'uyla mücadeleye yardımcı olabilecek çok sayıda teknoloji sağlayıcısı bulunmaktadır. İşbirliği ve şeffaflık, CTV'nin güvende tutulmasında kilit rol oynamalıdır.
3. **Ölçümleme ve İlişkilendirme** - CTV ölçümünde karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, reklam destekli isteğe bağlı video hizmetlerinde (AVOD) bütünsel bir bakış açısının bulunmamasıdır. Ayrıca CTV'yi ölçmek için standart veya evrensel bir yaklaşım da bulunmamaktadır. Bazı geleneksel yayıncılar CTV'yi daha verimli bir şekilde ölçmek için çok çalışmaktadır ve İngiltere'deki C-Flight ve Project Origin gibi girişimler, çoğaltılmış erişim, ilişkilendirme ve frekans yönetiminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

